



# **CÂMARA DOS DEPUTADOS**

## **REQUERIMENTO N° , de 2015. (Do Sr. Paulão e do Sr. Léo de Brito)**

Requer a realização de Audiência Pública no âmbito das Comissões de Cultura e Ciência e Tecnologia para discussão do tema: “Debate quanto à destinação de verbas publicitárias oficiais aos meios jornalísticos eletrônicos e as mídias regionais”.

Senhor Presidente,

Nos termos do art. 58 § 2º, inciso II, da Constituição Federal e do art. 255 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, requeremos a Vossa Excelência, ouvido o plenário desta Comissão, a realização de Audiência Pública para discutir o tema: “Debate quanto à destinação de verbas publicitárias oficiais aos meios jornalísticos eletrônicos e as mídias regionais”.

Para tanto, sugiro que sejam convidados:

- Exmo Senhor Ministro da Secretaria de Comunicação do Planalto Edinho Silva
- Representante do Ministério das Comunicações;
- Representante do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação;
- Representante do Ministério da Cultura;
- Sr. Paulo Henrique Amorim, Jornalista e Blogueiro;
- Sr. Leonardo Sakamoto, Jornalista e Blogueiro;

- Sr. Paulo Moreira Leire, Jornalista e Blogueiro;
- Sr. Luiz Nassif, Jornalista e Blogueiro;
- Sr. Miguel Rosário, Jornalista e Blogueiro;
- Sr. Rodrigo Vianna, Jornalista e Blogueiro;
- Sr. Pablo Capilé, Produtor Cultural;
- Sr. Luiz Carlos Azenha, Jornalista;
- Sr. Altamiro Borges, Jornalista.

## **JUSTIFICATIVA**

A Constituição Federal de 1988 é um marco na história da Democracia no Brasil. Saindo de mais de 20 anos de regime militar, os constituintes produziram um texto que responde às principais questões de sua época.

A Comunicação Social é um dos temas onde a Carta de 1988 muito inova. Em 1946, o texto constitucional, em apenas um artigo, travava do regime de propriedade e assegurava que a “orientação intelectual e administrativa” das empresas jornalísticas coubesse a brasileiros. As constituições do regime militar apenas acresceram a possibilidade de restrições “no interesse do combate à subversão e a corrupção”, concedendo base jurídica para a censura e as perseguições.

O texto constitucional de 1988 já reflete o crescimento da importância da comunicação social na vida moderna, e destina um capítulo inteiro a tratar do tema. E este capítulo, por sua vez, bem reflete a índole democrática e cidadã de nossa carta.

Ao lado de vedar o monopólio e o oligopólio, mesmo que de forma indireta, a Constituição prevê a existência de políticas de incentivo e promoção à produção independente, regional e local, inclusive quanto ao conteúdo jornalístico. Difundir geograficamente e democratizar a produção jornalística passa a ser,

portanto, um objetivo democrático da nação, fundamental, aliás, num país continental e plural como o nosso. Com a chegada e o enorme avanço da internet, a Emenda Constitucional nº 36 leva à Carta Magna a plena equiparação entre os meios de comunicação social eletrônicos e as empresas jornalísticas e de radiodifusão. (§3º do art.222)

Não restem dúvidas de que a divisão da publicidade oficial, entendida como o produto da receita anual de publicidade dos Poderes do estado, é um poderoso fator de promoção e incentivo para a produção do jornalismo independente e regional. E este não mais pode ser compreendido como apenas os velhos veículos do jornalismo impresso, rádios e televisões. A internet cada vez mais toma conta do mercado.

Os últimos estudos disponíveis efetivados pelo IBGE, relativos ao ano de 2013, mostram que mais da metade da população brasileira (50,1%) está conectada à internet, taxa que não para de subir, até pela popularização dos chamados “smartphones”.

E a publicidade já descobriu este mercado e seu promissor tamanho. As empresas do setor prevêem um incremento de 14% na verba publicitária para a internet em 2015 no Brasil, que deverá chegar aos 9,5 bilhões de reais. Na Grã Bretanha , a publicidade na internet em 2015 deverá superar os 50%, maior que todos os outros veículos juntos. Anunciar na internet, portanto, não é favor ou caridade. É a tendência inexorável do mercado publicitário no mundo.

Registre-se, porém que mesmo as poucas iniciativas de democratização da verba publicitária oficial no sentido da Constituição, como a recente Lei 14.541/2014, do Estado do Rio Grande do Sul, ainda que reservem 20% da publicidade do estado aos veículos independentes e regionais e estabeleça, para fazer jus a tanto, algumas condições válidas para assegurar sua seriedade, não incluem os meios eletrônicos.

Assim, urge convocar uma audiência pública para debater a sistemática de financiamento público destinado aos meios de comunicação eletrônicos e as mídias regionais.

Ante o exposto, conto com o apoio dos nobres pares para aprovação nesta Comissão.

Sala da Comissão, 28 de Abril de 2015.

**PAULÃO**  
Deputado Federal PT/AL

**LEO DE BRITO**  
Deputado Federal PT/AC